

La comunicación del riesgo a largo plazo en salud pública.

El caso del radón como riesgo ambiental “inapreciable”

Jaime Llacuna Morera

(Este trabajo se enmarca en el Proyecto Análisis lingüístico y pragmático de la recomendación experta en documentos de ámbitos profesionales (Referencia: FFI2008-00823), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, así como por los fondos FEDER)

Formar para modificar una conducta

Antes de entrar en lo que deseamos exponer, deberíamos hacer un par de matizaciones: la primera es que el riesgo de cáncer de pulmón por radón pertenece, normalmente, a lo que denominamos un riesgo colectivo a largo plazo, no una emergencia y, en segundo lugar que los procesos informativos/formativos que deben darse a la población pueden ser, lógicamente, de varios tipos (mensajes orales, escritos, a través de la imagen, etc.), y que nosotros abordaremos fundamentalmente los mecanismos lingüísticos deteniéndonos más en el mensaje oral. Cuando nos referimos a un riesgo a largo plazo, estamos identificando dicha denominación con el riesgo higiénico (higiene industrial), que presupone el contacto a lo largo del tiempo con un contaminante, del tipo que sea, capaz de originar una enfermedad profesional. Muchas de las enfermedades profesionales reconocidas en la actualidad no son apreciadas como tales por la medicina común precisamente porque partieron de riesgos lejanos en el tiempo. La relación entre el cáncer de pulmón y la exposición al radón puede ser desconocida cuando se detecta la enfermedad. Cabe decir, por supuesto, que en las denominadas enfermedades profesionales el lugar de origen es el laboral, la exposición a contaminantes en el puesto de trabajo, mientras que en el tema que abordamos la enfermedad puede originarse donde sea, trabajo o vivienda, en tanto la exposición puede darse en ambos sitios. Parece, por otra parte, que suele ser más frecuente la exposición en viviendas, de ahí que, en numerosas ocasiones, su estudio se lleva a través de los departamentos de medio ambiente de las administraciones públicas.

Hablamos de información/formación entendiéndolo que existe una muy fina línea divisoria entre los dos conceptos. ¿Hasta que punto la información puede determinar un cambio de conducta? Parece que tal cambio de conducta está claro en los procesos formativos, se pretende “enseñar” algo para que repercuta directa o indirectamente en la conducta o en el conocimiento que puede comportarla. Supone, por lo tanto, una adquisición duradera en el tiempo, que debe ser contemplada desde la óptica de la memoria a largo plazo y los mecanismos neurológicos que la posibilitan. La información no parece, a primera vista, que deba determinar un cambio de conducta, salvo que el receptor lo asuma y decida libremente. La Real Academia Española define la conducta volitiva como la concreción de los pensamientos de una persona en actos. Lo que supone la libre elección de seguir o rechazar una “inclinación”. La inteligencia determinaría, tras el análisis de la situación y el recuerdo de conocimientos anteriores, el cambio conductual. De ahí la diferencia clara, a nuestro entender, entre el concepto información, como acto voluntario y deliberativo, de la formación, como mecanismo de transmisión de conocimientos, procedimientos y actitudes (por seguir la tradicional clasificación) capaces, necesariamente, de revertir sobre la acción de la persona afectada. Quiere decir que

enseñar a sumar a una persona que, después del proceso, sigue sin poder realizar la operación (otra caso es que desee realizarla o no) supone un fracaso docente y no tiene sentido hablar de formación. Informar a una persona de que va a llover sin que con ello pretendamos incitar conducta alguna es una forma correcta de transmitir un mensaje del que no se espera ni desea una concreta operatividad, la cual puede darse, por supuesto.

Somos muy conscientes de la fina línea en la que nos movemos y de las muchas posibilidades de hallar situaciones que, aparentemente, contradigan lo dicho no obstante, seguimos insistiendo en la matización dado que consideramos que la acción a realizar cuando se pretende que una determinada población asocie el radón con el cáncer de pulmón y sepa (notemos el contenido semántico del verbo “saber”) aplicar los debidos mecanismos detectores y protectores es un proceso formativo. Deseamos claramente modificar una conducta.

Modificación de conducta y persuasión

Al intentar analizar los mecanismos más frecuentes de formación en situación no “académica” (población en general en la que deseamos introducir, normalmente, una actitud nueva ante algo concreto, lo que en muchas ocasiones hemos denominado “concienciar”) hallamos, aunque pueda parecer extraño, que la persuasión supone el más pertinente. No malinterpretemos el concepto de persuasión identificándolo con el deseo por parte del emisor (formador) de que el receptor (¿alumno?) asuma una conducta concreta automáticamente y sin el menor asomo de voluntariedad o de crítica.

Se define con el término persuasión a la intención deliberada de una persona de modificar actitudes, creencias o comportamientos de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje. Asimismo es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, individuales o compartidas, que comportan cambios de conducta

Partiendo de este principio, en el ámbito de la seguridad y salud, la persuasión es relevante y necesaria como técnica comunicativa en el campo de la formación e información en prevención. Se puede utilizar cuando el logro de los objetivos pedagógicos resulta bloqueado por la conducta o actitudes negativas de alguno de los agentes involucrados en la gestión de la prevención de riesgos laborales de la organización. Es en este caso, cuando se emplea para vencer al que dificulta la consecución de objetivos, que redefine su meta o modifique los medios para lograrla, sin que por ello afecte al proceso formativo. También se ha empleado como objetivo para promocionar y mejorar las condiciones de seguridad y salud laboral entre los trabajadores y los agentes implicados en el proceso.

(Llacuna. López 2006)

La población a la que nos dirigimos cuando tratamos de “informar/formar” (modificar conductas/actitudes) puede responder a nuestros intentos manifestando, consciente o inconscientemente, una negación del propio material informado. El riesgo colectivo a largo plazo suele ser difícil de evidenciar en un momento concreto. Lo que puede convertirse en evidente en un momento dado, de ahí la dificultad complementaria para su tratamiento, es la “alarma” social que puede crearse ante una situación considerada de “emergencia”. Está claro que en esta situación el tratamiento es muy diferente y se relaciona más con mecanismos de organización que propiamente formativos.

En general, cuando el individuo se ve inmerso en una situación de emergencia, siente miedo de responsabilizarse de sus actos, de tomar decisiones, y tiende de una manera instintiva a refugiarse en el grupo. A mayor peligro, mayor necesidad de que el grupo sea lo más numeroso posible. Aquí aparecería el fenómeno de la despersonalización, base de las

reacciones de pánico, que conducirá a las masas a un estado colectivo de elevada sugestionabilidad, produciéndose el contagio. (Fidalgo 2004)

La situación de emergencia tiene un componente de organización de la misma y de “orientación” por parte de los técnicos que no se implica en el riesgo a largo plazo. Es normal que el nivel de formación de las personas sea también, lógicamente, un factor importante en el control de una emergencia. De ahí los simulacros que suelen realizarse para dar conocimientos y procedimientos a los posibles afectados. Otra cosa es controlar el nivel actitudinal/emocional de los afectados por una emergencia. En esos momentos la tendencia a actuar gregariamente es un hecho difícil de controlar. En el caso del riesgo a largo plazo, la posibilidad persuasiva es factible si se dedica tiempo a transmitir los mensajes oportunos y si estos están transmitidos de forma adecuada.

El mensaje debe tener la capacidad movilizadora de conseguir alcanzar el contenido en sí del mensaje, es por eso que debe recurrir a factores motivacionales para el condicionamiento de las personas. El mensaje presenta una serie de argumentos a favor o en contra de un objeto, tema o personas. Para que se produzca un cambio en la audiencia los mensajes deben pasar por las siguientes etapas:

- *Exposición al mensaje: mediante la percepción auditiva y/o la visión.*
- *Atención: es el origen para establecer una comunicación persuasiva.*
- *Comprensión del mensaje, es importante que sea claro y breve.*
- *Aceptación: es la aprobación del mensaje por parte del receptor.*
- *Recuerdo, consiste en retener y recordar la nueva actitud, aspectos como la repetición del mensaje, la intensidad y la originalidad influyen en su fijación.*
- *Conversión de la nueva actitud en conducta* (Llacuna. López 2006)

Mensajes perlocutivos, constructos de “transición” y ansiedad

La persuasión podría definirse utilizando el *corolario de sociabilidad* de Kelly: *Hasta el punto de que una persona construye los procesos de construcción de otra, ésta puede tener un papel en los procesos sociales que envuelven a la otra persona. Aunque no seas realmente similar a otra persona, aún puedes relacionarte con ella. De hecho, puedes “construir de igual manera a como construye otro”; “meterte dentro de su cabeza”; “percibir de dónde viene” y “saber lo que quiere decir”. En otras palabras, me puedo situar en una posición aledaña a mí mismo (a través del corolario de la fragmentación) para “ser” otra persona. Esto es una parte importante del “role playing”, dado que cuando estás actuando un papel, lo haces hacia o con otra persona; alguien que necesitas comprender para poder relacionarte con ella* (Boeree 2002)

En términos lingüístico hablaríamos de *mensaje perlocutivo* el que pretende crear una realidad o una conducta en el receptor. Viene determinado éste por la intencionalidad pragmática, frente al *mensaje locutivo*. El aspecto “material” del mensaje sería propio del lenguaje escrito (sin olvidar que también este dispone de mecanismos emocionales, pero no en la cuantía, la sutileza y la especificidad “natural” del mensaje hablado). La suma de los dos tipos de mensaje, si pudiéramos hablar en estos términos, (semántica-contenido, aspectos intencionales-emoción) sería el estímulo que debería determinar la repercusión del discurso.

El concepto de persuasión no es, evidentemente, nuevo en las lides comunicativas. No olvidemos que la persuasión es el objetivo final de la famosa *retórica* (Tema hoy relativamente olvidado pero que hasta hace relativamente poco era motivo de estudio, asignatura, en muchos planes de estudios secundarios desde principios de siglo hasta el año 39). *Mientras la vía de persuasión central se centra en mecanismos semánticos por medio de los cuales el destinatario condensa de manera minuciosa e intensa el valor del mensaje, de manera que el receptor pueda argumentar en contra, dar respuestas adicionales, buscar nuevas informaciones o formular preguntas, la vía de persuasión periférica es de corte pragmático: el esfuerzo y la atención del receptor no tiene una gran intensidad en el momento de procesar la información, sino que se establece en torno a parámetros tales como el atractivo del comunicador o del grado de asentimiento frente al mensaje que tengan las personas que están a nuestro alrededor.* (Urbina 2008)

En la actualidad, excepto en algunos profesionales de la información y la formación, todos estamos de acuerdo en que la repercusión del mensaje es directamente proporcional a los aspectos prosódicos del mismo. A ellos se unen aspectos considerados, como ya decíamos, *no verbales* de la comunicación: espacios, iluminación, confortabilidad. Todos aquellos aspectos que hoy consideramos dentro de lo hemos denominado *aspectos ergonómicos de la comunicación*. (Llacuna. 1990)

Desearíamos citar otro párrafo de Boeree (magnífico conocedor e “interpretador” de la obra de Kelly) que escribe refiriéndose a los componentes *emocionales* de la persuasión. Notemos los denominados *constructos de transición*, que nosotros nos atrevemos a denominar *constructos emocionalmente inducidos*. Hacemos referencia al punto clave de la persuasión en la cual el receptor “acepta” las premisas ofrecidas por el emisor y, en consecuencia, modifica la interpretación que tenía de sí mismo o del grupo. El informador/formador debe tener mucho cuidado en ello, yo diría que es uno de los principales problemas de la información y formación en la modificación conductual ante un riesgo a largo plazo: la posibilidad de que una acción persuasiva genere sobre el receptor algún tipo de modificación conductual opuesta a la que manifiesta el grupo. Ello generaría inmediatamente una respuesta de ansiedad, en tanto la persona se hallaría *fuera del grupo (consciente o inconscientemente)*. Cuando *persuadimos* a una persona o a un colectivo no dejamos de pensar en que la nueva conducta adquirida puede generarles problemas con el resto de elementos del grupo. Es muy frecuente, especialmente en trabajadores jóvenes e inexpertos, que la adopción de una medida de seguridad es considerada negativamente por el resto de compañeros. Ello genera una sensación de desplazamiento, de marginación capaz de derivar en conductas patológicas. Por otra parte, es un frecuente que el trabajador persuadido abandone la nueva conducta para reproducir la del grupo (conducta insegura) porque ello desciende el nivel de ansiedad.

*La teoría que hemos presentado hasta el momento puede sonar como muy cognitiva, con todos sus énfasis sobre constructos y construcciones, y muchas personas podrían argumentar que esto es precisamente lo primero que se critica en la teoría de Kelly. De hecho, a Kelly no le gustaba nada que le llamaran un teórico cognitivo. Él creía que sus “constructos profesionales” incluían las ideas más tradicionales sobre percepción, comportamiento y emoción, así como sobre la cognición. Por eso, decir que no habla sobre las emociones es perderse toda la perspectiva de su teoría. ¿Qué es lo que tanto tú como yo llamaríamos emociones (o afectos, o sentimientos)? Kelly los llamó **constructos de transición**, dado que se refieren a las experiencias que tenemos cuando cambiamos nuestros puntos de vista sobre nosotros mismos o el mundo de un lado a otro. Cuando de pronto nos damos cuenta que nuestros constructos no están funcionando bien, sentimos **ansiedad**. En ese momento, como dice Kelly, “estamos atrapados en el descenso de nuestros constructos.” Y se presenta con cosas tan triviales como dejar de anotar una dirección en tu agenda, hasta olvidar el nombre de una persona cuando se la vamos a presentar a otra; hasta un viaje alucinatorio repentino o hasta incluso olvidar tu propio nombre. Cuando las anticipaciones fallan, sentimos ansiedad. Si ya has leído algo sobre psicología social, puedes observar que este concepto es muy parecido al de disonancia cognitiva.*

Modificaciones de conducta y mensajes comunicativos. Contextualismo

Para que la actitud adquirida derive en la conducta que deseamos, disponemos de algunos recursos “comunicativos” que facilitan el proceso. El mensaje “oral” suele disponer de más recursos (prosodia) de características emocionales. Ello supone, como método de trabajo informativo/formativo, el análisis y discusión de grupo. El lenguaje hablado tiene, por lo tanto, mayor capacidad apelativa que el texto escrito,

- Es más eficaz para comunicar la interioridad del emisor.
- El mensaje, está menos estructurado en la comunicación oral y más en la escrita. El texto escrito tiene mayor densidad lexical
- El proceso de descodificación es sincrónico en la forma oral y diacrónico en el escrito.

- Se utilizan en contextos distintos y con fines diferentes. La comunicación escrita es más formal que la oral, en cambio la oral es más adaptable a los cambios que surgen durante el proceso de comunicación, es más moldeable. (Becker 2002).

La materialización concreta del lenguaje, a partir de esquemas universales, hace que la comunicación lingüística se desarrolle sólo dentro de los marcos de una experiencia que necesariamente se reduce a lo que es común a un considerable número de individuos. Ello quiere decir que los grupos (cultura) se transmiten “necesariamente” informaciones que posibilitan las actuaciones hacia un sentido y no otro, a partir de los esquemas de conocimiento que ha generado el grupo. Ello se da lingüísticamente, a través de las dos tradicionales articulaciones del lenguaje: la que tiene lugar a nivel semántico del lenguaje (se trata de aquella articulación en la que pueden ordenarse lingüísticamente las vivencias de las que dispone en común los miembros de un grupo). Para entendernos, esta primera articulación es la concreción en parcelas mínimas de conocimiento de la totalidad de la realidad, lo que supone la esencia del signo, la representación de la realidad parcializada en dichas manifestaciones mínimas denominadas palabras. (Cada cultura tiene sus palabras, en el sentido que cada cultura da nombre a sus cosas, como Adán a las realidades que determinaban el Paraíso). La segunda articulación es el nivel fonético, que permite el reconocimiento de la parcela de realidad a través de la manifestación formal.

Todo ello nos lleva a decir que **no se habla de lo que no existe** o para que algo exista es necesario “formularlo” lingüísticamente. Es necesario que se transmitan los signos que aportan la realidad y su interpretación. Es necesario que el grupo disponga de las “expresiones” adecuadas a los contenidos que desea hacer suyos, que desea incorporar a su cultura, a su historia. Tenemos que ser capaces de elaborar el mensaje o los mensajes concretos y establecer los canales adecuados de transmisión. Debemos establecer la primera articulación del mensaje, a partir de las definiciones de los contenidos que deseamos y, posteriormente, hallar la segunda articulación, la forma que los transmita. El lenguaje debe crear la experiencia. La modificación conductual representaría una realidad grupal formulada a partir de una realidad holística no evaluada como un acto aislado sino como una totalidad, una conducta social generada a partir de unos signos concretos. La realidad cotidiana, *narrada* por sus actores, traspone la simbología para convertirse en realidad y, en consecuencia, manifestarse como un mecanismo automático. El *contexto* determina la realidad, toda ella, mientras ésta es transmitida, explicada, entre los actores del proceso comunicativo. Se habla de aquello, se formula, se entiende y comparte. Es del dominio popular y son las palabras quienes lo popularizan y, en consecuencia, lo convierten en una realidad.

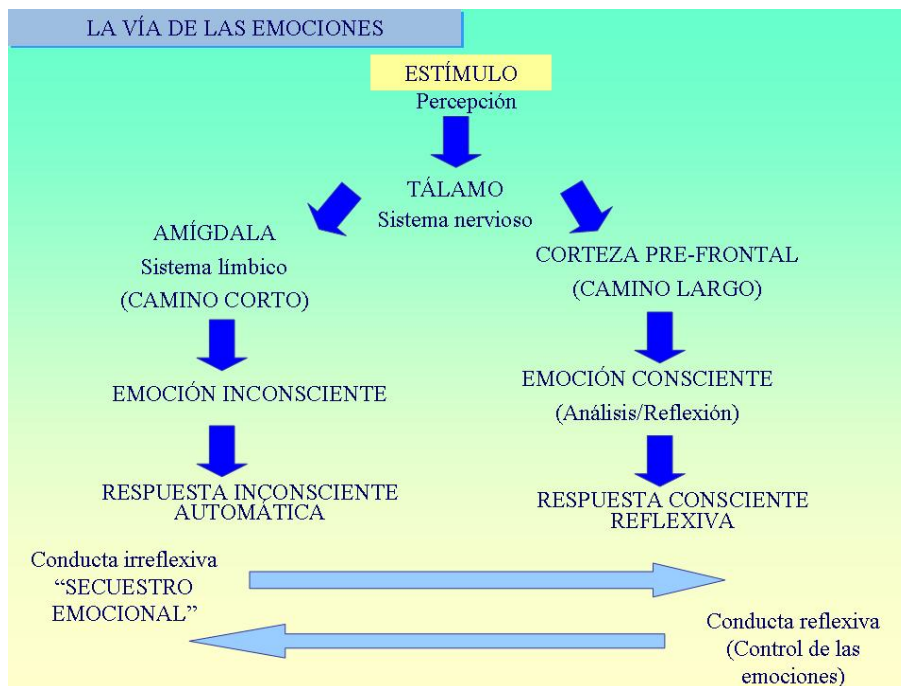
De ahí, por ejemplo, la importancia de los aspectos contextuales narrados en los procesos terapéuticos: *Los problemas de la vida cotidiana pueden darse en la sesión, y de hecho se dan, con lo que el terapeuta puede observarlos y tratarlos directamente; y el lenguaje que tiene lugar en la sesión se considera una conducta clínicamente relevante, ya que es una muestra del problema y una ocasión para la terapia* (Vázquez. 2003). Lo dicho puede hacer referencia a las terapias de signo contextualista que utilizan el lenguaje para producir cambios de conducta. En el caso de la información/formación hacia la peligrosidad del radón y las formas de actuación, el problema es prácticamente el mismo. La realidad contextual del mundo hace que la conducta se materialice lingüísticamente a través de determinadas expresiones y dicha realidad puede implicar unos condicionantes que se alejan de la conducta deseada.

Prosodia y mecanismo emocional del mensaje

La prosodia, ya citada, supone el conjunto de factores fonéticos que acompañan la emisión de un mensaje. Fundamentalmente nos referimos al ritmo, la entonación, las pausas, la intensidad de la voz, etc. Nos interesa mucho destacar los aspectos prosódicos de la lengua en un mensaje formativo dado que son en ellos en los que radica la transmisión de base emocional, es decir: la posibilidad o no de que el receptor “acepte” o no el mensaje a partir de experiencias previas (conscientes o inconscientes) o, incluso a partir de factores genéticos determinantes. El cerebro establece una “barrera de protección” ante aquellos estímulos (del tipo que sean, en este caso auditivos) ante aquellas percepciones que le resultan agresivas, de manera que la descodificación del mensaje está sometido a dicha interpretación. En la actualidad nadie duda ya de lo que estamos diciendo e incluso se ha denominado “inteligencia emocional” al hecho de

controlar, hasta donde esto sea posible y necesario, tanto la emisión de manifestaciones emocionales como la recepción de los mismos. Es evidente que las emociones son reacciones homeostáticas que defienden al organismo vivo, inicialmente de manera inconsciente, de los posibles estímulos “desagradables” que son percibidos por el receptor. Suele denominarse a ello “valencia emocional”. Esto es la valoración que el cerebro hace de una percepción recibida, valorándola desde considerarla muy desagradable (agresiva) hasta ha muy agradable (deseada). Ello ocurre con cualquier tipo de estímulo, sea significativo (codificado) o no. En el punto que estamos tratando hacemos referencia a los elementos fonéticos que acompañan a la palabra hablada, a la que sería comunicada al receptor a través de una situación presencial (clase, conferencia, charla, etc.) o a través de un mecanismo visual (internet, vídeo, cine, etc.). La palabra hablada adquiere, a través de su capacidad prosódica, la “forma” determinada que matizará el mensaje y que obligará a la respuesta del receptor (respuesta emocional a una percepción fonética).

El camino fisiológico de la percepción de la palabra hablada resulta interesante porque, en un momento dado, dicho camino se entrecruza con las aferencias que provienen del tálamo hacia la amígdala. Si el tálamo es la “estación de relevo” de todo tipo de percepción sensorial, es también en esta parte del encéfalo en la que se produce una nueva vía de transporte de información. Joseph LeDoux se convirtió en un clásico de la neurociencia (y Daniel Goleman lo popularizó hasta extremos insospechados) cuando experimentó sobre la línea de información *rápida* que unía el tálamo con la amígdala (sistema límbico). Nos referimos a dos libros clásicos: *El cerebro emocional* y *La inteligencia emocional* (de los que son autores respectivamente los dos neurocientíficos citados). Los aspectos emocionales de la percepción (en el proceso auditivo los relacionados con la prosodia del discurso) parten precisamente de esta doble vía tálamo-amígdala por una parte y tálamo-córtex por otra. El cerebro es informado “rápidamente” de que el mensaje que está percibiendo, sin llegar aún a descodificarlo y, por lo tanto, a comprenderlo, supone una cierta agresión (o lo contrario) para el receptor. Ante esta posibilidad, el cerebro abre o cierra, por decirlo en términos simples, la capacidad de respuesta, la capacidad de transferencia del mensaje hacia una determinada conducta. El ritmo, la entonación, las pausas, la intensidad, etc. los parámetros propiamente prosódicos del lenguaje hablado determinan, conjuntamente con la situación contextual del mismo, su capacidad pragmática.



Parece que estamos obviando los mecanismos propiamente gramaticales del discurso al hablar de la comprensión semántica del mismo. Dado que estamos hablando de la capacidad de repercusión de un mensaje en la modificación de una conducta, damos más importancia a las

estructuras de percepción que facilitan la respuesta, pero no podemos olvidar que el mensaje debe ser “interpretado” semánticamente (Anula 1998) y que dicho proceso parte del conocido esquema por el cual el mensaje (el conjunto de signos) es *segmentado*, se ha *etiquetado sintáctica y funcionalmente*, se ha reconstruido el *marcador sintagmático* y finalmente se ha realizado la *integración sintáctica-semántica* que origina (en el área de Wernicke. Fundamentalmente área 22 de Brodmann. Precisamente la llamada *afasia de Wernicke* o *afasia fluida*, se caracteriza por la capacidad para producir oraciones gramaticalmente correctas pero sin ningún sentido, así como a la imposibilidad de comprender el mensaje recibido). La correcta comprensión del mensaje no es directamente proporcional, normalmente, a la repercusión conductual del mismo. El camino fisiológico de la percepción de la palabra hablada resulta interesante porque, en un momento dado, dicho camino se entrecruza con las aferencias que provienen del tálamo hacia la amígdala. Si el tálamo es la “estación de relevo” de todo tipo de percepción sensorial, como veíamos al indicar que de ahí parte la comunicación hacia la corteza cerebral, es también en esta parte del encéfalo en la que se produce una nueva vía de transporte de información. Joseph LeDoux se convirtió en un clásico de la neurociencia (y Daniel Goleman lo popularizó hasta extremos insospechados) cuando experimentó sobre la línea de información *rápida* que unía el tálamo con la amígdala (sistema límbico). Nos referimos a dos libros clásicos: *El cerebro emocional* y *La inteligencia emocional* (de los que son autores respectivamente los dos neurocientíficos citados). Los aspectos emocionales de la percepción (en el proceso auditivo los relacionados con la prosodia del discurso) parten precisamente de esta doble vía tálamo-amígdala por una parte y tálamo-córtex por otra. El cerebro es informado “rápidamente” de que el mensaje que está percibiendo, sin llegar aún a descodificarlo y, por lo tanto, a comprenderlo, supone una cierta agresión (o lo contrario) para el receptor. Ante esta posibilidad, el cerebro abre o cierra, por decirlo en términos simples, la capacidad de respuesta, la capacidad de transferencia del mensaje hacia una determinada conducta. El ritmo, la entonación, las pausas, la intensidad, etc. los parámetros propiamente prosódicos del lenguaje hablado determinan, conjuntamente con la situación contextual del mismo, su capacidad pragmática.

De lo dicho se desprende que la “forma” de transmisión del mensaje es absolutamente decisiva en la modificación de la conducta. Si estamos hablando de un mecanismo informativo/formativo debemos tener en cuenta en todo momento (ya en todo proceso de creación de mensajes a la población), que la forma es lo que en primer lugar percibe el cerebro, antes, como decíamos, de descodificar el contenido de lo percibido, y que esta percepción potencia o niega, precisamente, que la descodificación sea correcta y, lo que es más importante, que el mensaje genere un cambio de conducta permanente (“persuada” al receptor).

Tres ejemplos “informativos/formativos”. La publicidad como técnica de cambio de conducta

A sabiendas de la limitación de los ejemplos que vamos a describir, consideramos interesante analizar, aunque sea superficialmente, cómo se ha intentado modificar la conducta de los receptores a través de la información/formación. Los ejemplos han sido extraídos de You tube y, en consecuencia, de trata de realizaciones para la televisión o el cine, por lo tanto basados, fundamentalmente, en la transmisión de una imagen. Pero no es eso únicamente, en los ejemplos que hemos seleccionado puede verse cómo se informa sin la utilización de ningún signo lingüístico (ninguna palabra, ni oral ni escrita) y donde el aspecto emocional necesario para el cambio conductual en situaciones formativas se centra en las características del dibujo. Convirtiéndolo en “infantil” no únicamente atendiendo al público al que va dirigido sino como manifestación de afecto hacia el receptor, afecto “compartido” por el tipo de imagen, por su ingenuidad y por la facilidad de llegar al mensaje. Cabe decir que en You tube existe una gran cantidad de ejemplos pero que la inmensa mayoría proceden de los EEUU, nación en la que el tema está muy arraigado y que se dispone de una red informativa importante. Los anuncios, que así podemos llamarlos, mantienen una estructura común, aunque que procedan de realizaciones muy diferentes o de épocas muy diversas. Hemos intentado seleccionar, entre la

gran cantidad de ejemplos, cuatro que nos parecen significativos para mostrar lo que intentamos decir.

Ejemplo A.- Se trata de una realización antigua (no figura la fecha de su producción pero es muy similar a un anuncio titulado *Radon man* que es una producción de Michel Burton de 1936, es, por lo tanto una verdadera pieza histórica. Nos interesa destacar:

- 1.- Extrema simpleza en el argumento (el anuncio dura 59 segundos). Esta simpleza la hallaremos en todos los ejemplos. Se trata de emitir un mensaje muy claro, de una gran operatividad. Esto supone que sea recordado muy fácilmente por el receptor. Normalmente, y en este ejemplo de una manera muy clara (están numerados), se distinguen tres pasos de actuación: verifique si su casa tiene o no radón (equipos de test muy simples y fáciles de usar) y mande el test a una empresa (técnicos) que le informen de la situación (solicite la presencia del técnico por teléfono. La imagen del teléfono como facilitador de la situación es muy clara). En segundo lugar, el técnico (empresa acreditada) realizará las operaciones en la casa para evitar el riesgo y, en tercer lugar, su familia podrá “salvar la vida” manteniendo su actuación sin ningún riesgo, lo que proporcionará paz, sosiego y tranquilidad a la familia.
- 2.- Utilización de muñecos (*Lego*. *Playmovil*) que representan iconos básicos del grupo: padre, técnico, niño y... el salvador de la situación (el héroe). Los muñecos muestran la casa en la que viven, El espectro del radón está representado por un fantasma elementalmente simple y “tradicional” (una sábana con unos ojos). La peligrosidad del radón al ser inhalado se muestra en un dibujo colgado de la casa. Se ve un muy simple dibujo de una boca que aspira unos granitos negros. Los muñecos representan las tres operaciones en las que se pretende incidir: familia (básicamente padre y niños con una pelota), el técnico (informa de la existencia del radón y de cómo solucionar el problema) y el personaje final que devuelve la “felicidad” a la familia: *Radon man* (aquí no se cita por su nombre, pero aparece al final con su porte erguido y triunfante bajo su capa roja). El texto en ese momento es: *salvar la vida*.
- 3.- Música muy insistente, repetitiva, como si se tratara de una marcha. Esta música se mantiene a lo largo de todo el anuncio.
- 4.- Voz en off que sirve de acompañamiento permanente a lo largo del anuncio. Decidida, clara, potente, aseverativa, información a partir de disponer de la absoluta “verdad”. Aspecto este muy importante (en otros anuncios de la época y utilizando los mismos muñecos, no se emite una sola palabra). La voz acompaña la acción mostrándose rápida y decidida. La entonación no admite discusión a lo dicho. Parece claro que se juega, en estos momentos, con la doble situación de una voz muy “técnica” que da soporte a unas imágenes muy simples.
- 5.- Textos muy simples, que se mantienen en pantalla muy poco tiempo pero escritos en caracteres muy grandes (ocupan toda la pantalla). Sirven para concretar los tres pasos: *test*, *fix (you have radón)* y *save a life*. Los textos aparecen, numerados, como pasos que debe realizar el emisor. No hay dudas, se trata de una actuación decidida. Los textos aparecen en letras de color rojo. El anuncio se denomina *radón story*

Ejemplo B.- Se trata de un anuncio denominado *Radon education* (notemos el carácter formativo que se desea dar al mensaje). De este anuncio podemos destacar:

- 1.- Se trata de una realización de mayor duración (8,23 minutos). Esto permite utilizar varios recursos comunicativos claramente diferenciados. Podemos hablar de tres partes: en primer lugar, utilización de dibujos muy simples de casas y de material de detección. La estructura comunicativa es la aparición de los textos en la pantalla, sin la utilización de la palabra hablada, manteniendo una música muy suave (misteriosa) de fondo. En segundo lugar se utiliza la fórmula totalmente verbal del

“especialista/técnico” que explica la peligrosidad del radón, las pruebas a hacer en la casa y la empresa que solucionará el problema. Finalmente, tercera parte, aparecen de nuevo textos escritos que recuerdan los diversos pasos a realizar. La imagen fija que acompaña a dichos textos es una telefonista.

- 2.- Como decimos, la estructura del mensaje sigue siendo la misma. Es interesante destacar (no olvidemos que se trata, en general, de anuncios publicitarios), que al interesado, ocupantes de la casa, sólo les es necesario detectar el problema y para ello se le ofrecen posibilidades muy fáciles (ello debe quedar sumamente claro para esperar una respuesta positiva del receptor). Se trata de detectar, de avisar al técnico y realizar las operaciones oportunas (que se muestran también muy fáciles de realizar) y, finalmente, ocupar la casa con total tranquilidad, lo que aportará la “felicidad” familiar.
- 3.- Textos muy simples que aparecen ocupando la totalidad de la pantalla. En ocasiones aparecen letra por letra. El fondo es un paisaje medio bucólico medio tenebroso de árboles en una especie de niebla. Los textos se encadenan fácilmente construyendo el mensaje final. Se trata de frases simples concadenadas, en pantallas sucesivas, que determinan el mensaje pragmático final. Es interesante ver la lógica sucesiva de dichas oraciones, supone una cadena de pequeños mensajes que exigen e siguiente, tanto lingüísticamente como cognitivamente. Generan una expectativa en la capacidad perceptiva del receptor:
 - ¿Qué es el radón?
 - Es un gas radioactivo producido por la desintegración natural del uranio
 - ¿Cómo consigue introducirse dentro de casa?
 - La casa tiene una presión negativa que atrae al radón a su interior
 - El suelo es muy poroso y el gas se introduce directamente en el suelo
 - ¿Cómo puede detectar el radón?
 - Hay muchos modos de detectarlo
 - Una prueba dura sólo 48/72 horas (frascos de carbón)
 - Monitores continuos

Estos textos aparecen en unos dos minutos superponiéndose a dibujos de casas en forma de pedagógico esquema, muy simples. A partir de este momento la comunicación entra en la segunda fase. Es muy interesante ver como el realizador pretende transmitir un mensaje emocional que incida directamente ya en el cambio conductual. Para ello sigue utilizando textos muy simples, también concadenándose, que aparecen junto a la imagen de una señora muy “seria”, vestida con un traje varonil, de mirada segura (es la transmisión de la persona que dispone de la verdad). Ella no habla, es una imagen fija que se mantiene, obsesivamente, a lo largo de esta segunda fase, El fondo ha cambiado y ahora es un cielo azul cuajado de nubes blancas. El enfoque de la señora es desde abajo, lo que aumente, lógicamente, el carácter “profesoral” de la imagen. Otros observadores del anuncio han visto en la imagen de la señora a la preocupada propietaria de la casa, que piensa los textos que van saliendo en pantalla. Sea como sea, la imagen es de dureza, de problema, de necesidad de actuar en “serio” (que es lo que pretende el emisor).

- Ahora tengo radón
- ¿Qué tengo que hacer ahora?
- Nunca he tenido que tratar con esta situación
- Espero que no tenga que vender la casa
- ¿A quién llamo?
- ¡Lo sé!
- ¡Llamaré ahora mismo!
- Hola ¿Cómo estás?
- Claro, puedo ayudarte con esto. Sólo necesito alguna información sobre las características para poder hacer la estimación
- Oh, sí. Tenemos mucha experiencia. Trabajamos con los problemas del radón desde 1990

- Sí, le suministraremos una lista de referencias con las cuales usted podrá ponerse en contacto
- También hemos aparecido en las noticias. Puede verse on line, pero déjeme mostrarle uno de ellos ahora

Sigue la información “televisiva”, tipo informativo. La presentadora muestra diversas familiar en sus casas, hablan los propietarios, los técnicos y los funcionarios de la administración. En un mapa se indica las estadísticas del problema. Se trata, a todos los efectos, de un mini reportaje televisivo clásico. Los entrevistados enuncian los temas con grave voz asertiva mostrando los temas desde una óptica muy técnica, concreta y demostrable. Los entrevistados no miran a cámara, miran al entrevistador como se realiza en los reportajes televisivos. Sólo mira a cámara el personaje que muestra al “público” cómo funciona el mecanismo de transmisión del radón del fondo de las casas al ambiente. Intenta mostrar la facilidad del mecanismo. Queda claro que este personaje es quien realiza el reportaje, es el periodista. El tono de voz ha cambiado hacia la persuasión. No es un técnico emitiendo mensajes, en principio, exentos de emotividad (mensajes técnicos), se trata de una persona ajena al conocimiento técnico que se dirige a los receptores utilizando frases simples y acompañándolas de la visión del mecanismo extractor. Sería interesante comparar los dos estilos prosódicos. A continuación sigue la imagen de la “profesora/señora preocupada” hablando (por escrito) con la telefonista informativa.

- Si usted no hace la prueba del radón en su casa puede dejar de darles alguna información
- Espero que haya sido informativo
- Sí, podemos mandar por email o fax la estimación
- Sólo hacen falta 24-48 horas para tener una estimación completa
- Nuestro instalador le dará las diversas opciones
- Sí, la localización el sistema es muy importante
- Así como la eficacia
- Sí, estamos certificados por el estado
- Normalmente podemos trabajar una semana después de su aprobación
- Sí, tenemos una página web
- Tenemos folletos EPA que puede imprimir para usted o sus clientes
- También puede ver imágenes de nuestros sistemas radón
- Ahora puede incluso hacer estimaciones on line
- Gracias. Si tiene alguna pregunta no dude en llamar

Los últimos mensajes establecen el mecanismo comunicativo de responder a preguntas no realizadas. Notemos, a nivel cognitivo, que el realizador ha generado una serie de respuestas, dadas por la telefonista, simplemente porque siguen un esquema lógico. Este método es muy importante en los procesos de formación (aquí de publicidad). Se trata de responder lo que su mente está pensando o...debería pensar. Si la respuesta es muy rápida, el receptor creará, inconscientemente, que de verdad estaba realizando la pregunta a la que se da respuesta. Los mecanismos neurales de descodificación, como hemos visto anteriormente, son muy “permissivos” si los aspectos emocionales (forma) no impiden la llegada o ponen en duda tanto el mensaje como al mensajero (especialmente este último). La amígdala filtrará el proceso de percepción con mayor rapidez que el proceso de descodificación del mensaje lingüístico (corteza cerebral, área de Wernicke, comprensión del lenguaje). Por otra parte, en la tan actualizada diferenciación funcional de los hemisferios cerebrales, cabe decir que el hemisferio derecho (parece ser que más dado a los aspectos emocionales y en el que radican los mecanismos prosódicos), actuará rápidamente acelerando la comprensión de un mensaje recibido antes de que se produzca el mecanismo analítico/cognitivo del hemisferio izquierdo. Esto quiere decir, como muy bien saben los profesionales de la publicidad, que podemos suponer respuestas a nuestras preguntas a mensajes que percibimos antes de que dichas preguntas hayan sido formalmente formuladas por nosotros.

- 4.- Finalmente, el anuncio acaba explicando las excelencias de la empresa y asegurando que ella proporcionará la tranquilidad y felicidad a la familia. Nuevas

imágenes de familias felices y de parejas tumbadas sobre campos en flor. Es el final del proceso comunicativo, la conclusión a la que se llegará si se cumple lo “informado/formado” en el vídeo.

Ejemplo C.- El tercer ejemplo es notablemente diferente de los anteriores. Hemos seleccionado tres casos radicalmente diferentes para intentar analizar, someramente, os diversos usos de los mecanismos comunicativos. Este ejemplo es una entrevista. Se trata de la entrevista realizada a una experta en radón, Lina Younes, por la Agencia de Protección Ambiental de EEUU (EPA). Dicha agencia ha elaborado una notable cantidad de vídeos y de material escrito sobre el tema (existen versiones en español) que abordan el tema desde la óptica informativa/formativa. El programa televisivo que analizamos tiene una duración de 5,42 minutos y en él podemos destacar:

- 1.- Uso de la imagen de la entrevistada como transmisor. Es cierto que la entrevista ha sido filmada y que aparece en pantalla Lina Younes (portavoz hispana de la EPA). La imagen de la técnico es también un dato importante por sus características físicas, que la acercan a una persona de gran dulzura que expresa sus ideas desde un tono simpático con un “habla” especialmente clara y lenta (“hispana”) con una gesticulación muy escasa (manos) pero con un rostro sonriente en todo momento. Se trata de una comunicación no verbal importante, especialmente por el tono de voz siempre “tranquilizador” si bien los mensajes emitidos son muy asertivos.
- 2.- Estructura del mensaje. El mensaje se mantiene como en todos los casos que hemos visto. Siempre es el mismo:
 - ¿Qué es el radón?
 - ¿Cuántas muertes produce? (Se habla de 20.000)
 - ¿Por qué su peligrosidad? Por la incapacidad de poder ser detectado sin medios materiales.
 - No presenta síntomas inmediatos para la salud
 - Por ello es necesario hacer la prueba del radón en los hogares.
 - El mes de enero es el “mes del radón” (porque se está más en casa y con ésta más cerrada)
 - Puede usarse un equipo muy simple de detección. Durante este mes se puede hallar a precios muy reducidos.
 - La técnico cuenta como hacer la prueba (mostrando un filtro)
 - En dos días se dan los resultados
 - Si existe radón...llamen a una empresa especializada
 - Es voluntario hacer la prueba
 - Se pretende “concientizar”, “llevar el mensaje a toda la nación” y “educar al público”
 - Deseamos el bien de la familia
 - Cuando se construye una casa nueva o se compra una ya edificada debe tenerse muy presente el radón

 - La EPA ayuda a salvar vidas.
 - Existe una web en español que informa sobre las posibles dudas

Esta es la estructura “normal” de todo acto informativo/formativo. Aquí sí se habla claramente de que se pretende que la población tome conciencia del problema. A esto se denomina abiertamente formación, cambio de actitud que comportará un cambio de conducta. Este cambio de conducta puede producirse de manera:

- Fácil
- Rápido
- Seguro
- Barato
- Salva la vida (de la familia)

- 3.- Aspectos prosódicos del habla. Lina Younes habla lentamente, con frases cortas, como decíamos muy asertivas (desde la óptica del técnico) pero intentando convencer (persuadir) con tonos de voz tranquilizadores que en todo momento manifiestan la facilidad del método de detección y de solución del problema. El radón se muestra como un grave problema pero jamás se “dramatiza”, al contrario se muestra con frases muy claras y dicción muy cercana que no se trata de una emergencia, de una alarma, sino de un cambio en la actitud de la población. Los textos emitidos parecen muy elaborados y la exposición de la técnico muy preparada (precisamente para que aparezca con la mayor naturalidad).

La evaluación del riesgo. Los expertos y el público

Durante todo el comentario hemos estado moviéndonos en la muy fina línea que diferencia, o matiza, la información de la formación. Incluso, en la mayoría de las ocasiones las hemos identificado en una sola expresión definiéndolas como aquellos mecanismos capaces de modificar conductas, en unas ocasiones siendo este el objetivo final del proceso y en otras que, sin serlo, podía producirse a partir de la voluntariedad deliberativa del receptor. De ahí que debemos ahora, para finalizar, definir el proceso perceptivo del riesgo a partir de quien lo percibe es el “formador”, el experto, el técnico o de quien lo percibe es el receptor, el afectado, lo que se ha denominado el público.

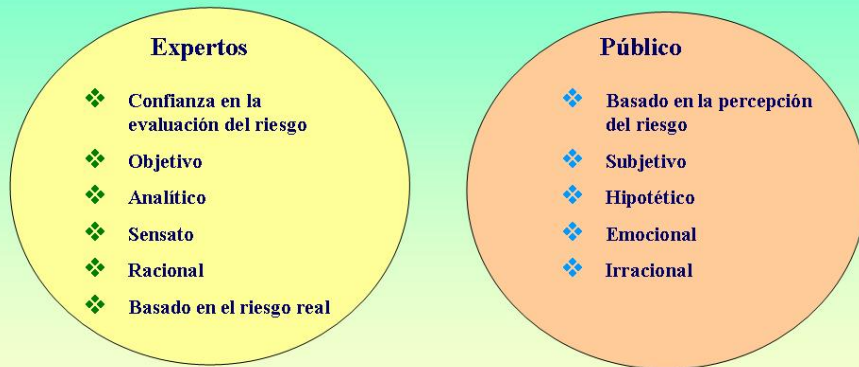
Para ello vamos a utilizar tres esquemas de la Canadian Food Inspection Agency que consideramos lo suficientemente claros como para evidenciar las diferencias entre las dos percepciones. Debemos destacar aspectos como:

A.- Por parte del experto el carácter de objetivo, racional y producto del análisis de la realidad.

B.- Por parte del público el carácter subjetivo, hipotético e irracional.

Debe quedar claro que el cambio de conducta se basa en que las características de la percepción experta “pasen” al receptor. Para ello es necesario estudiar, fundamentalmente, la forma del mensaje, en todos sus aspectos y la contextualidad, como veíamos, del mismo. Puede que deba estudiarse lo que se ha denominado *recomendación profesional*, es decir determinar los componentes del habla capaces de incidir en un cambio de conducta a partir de los mensajes emitidos por el técnico, por el profesional. Seguimos pensando que es mayor el número de factores “no verbales” que los puramente “gramaticales” (si podemos hablar en estos términos). De manera que aspectos como la credibilidad, la empatía, los gestos, las manifestaciones faciales, el contexto físico y emocional, el “estado de ánimo” (Damasio), los aspectos prosódicos en general, etc. son aspectos, unas veces existentes en un tipo de comunicación y otros en otra, determinantes para que el proceso comunicativo repercuta en la conducta, y que ésta sea lo más duradera posible.

PERCEPCIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL RIESGO



Fuente: Canadian Food Inspection Agency

ESTIMACIÓN PÚBLICA DEL RIESGO (1)



Fuente: Canadian Food Inspection Agency



Bibliografía.-

- 1.-) BECKER, Annette (2002) *Lenguaje escrito versus lenguaje oral* en Análisis de la Estructura pragmática de la cláusula en el español de Mérida (Venezuela) Estudios de Lingüística española.
- 2.-) BOEREE, George (2002) *Teorías de la personalidad* [Consulta de internet de 10 de febrero 2009].
- 3.-) BROWN, J.A.C (1963) *Técnicas de Persuasión* Alianza Editorial, S.A., Madrid.
- 4.-) COSNIER, J y otros.(1984) *La communication nos verbale* Delachaux & Niestlé, S.A., París.
- 5.-) DAMASIO, Antonio, R (2001) *El error de Descartes* Editorial Crítica S.A., Barcelona.
- 6.-) DAMASIO, Antonio, R., DAMASIO, Hanna (2003) *Cerebro y lenguaje* Investigación. Ciencia., Tema 5, El lenguaje humano, Prensa Científica S.A.
- 7.-) FIDALGO, Manuel (2004) *La conducta humana ante situaciones de emergencia: análisis de proceso en la conducta individual*. NTP 390. INSHT. Barcelona.
- 8.-) GOLEMAN, Daniel (2000) *Intel·ligència Emocional* Editorial Kairós S.A., Barcelona.
- 9.-) GOLEMAN, Daniel (2000) *La Práctica de la inteligencia emocional* Editorial Kairós S.A., Barcelona.
- 10.-) GOLEMAN, Daniel (2003) *Emociones destructivas. Cómo entenderlas y superarlas*.
- 11.-) HARE, Beverly (2003) *Sea asertivo* Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.
- 12.-) Investigación. Ciencia., Tema 5, El lenguaje humano, Prensa Científica S.A.
- 13.-) KELLY, Georges (1955) *La teoría del los constructos personales*.

- 14.-) LEDOUX, Joseph (1999) *El cerebro emocional* Editorial Planeta, S.A., Barcelona.
- 15.-) LLACUNA, Jaime. LÓPEZ, Elisenda (2006) La persuasión como técnica comunicativa en prevención de riesgos laborales. NTP 665. INSHT. Barcelona.
- 16.-) MCNEILL, Daniel (2003) *El rostro* Tusquets Editores, S.A., Barcelona.
- 17.-) URBINA, Raúl (2008) Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática. Universidad de Burgos.
- 18.-) VÁZQUEZ, Fernando L.(2003) El estado de la cuestión de los enfoques en modificación de conducta. Boletín de Psicología nº 78.